

STANJE MARKETINGA BEZBJEDNOSTI U BOSNI I HERCEGOVINI I REPERKUSIJE NA POSLOVNI AMBIJENT, IMIDŽ I STAKEHOLDERE

Saša Mitrić

Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina, sasamitric.bl@gmail.com

PREGLEDNI RAD

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 321.7(497.6):342.565.2(497.6)

DOI 10.7251/STED2102073M

Primljen rad: 20.10.2021.

Rad prihvaćen: 18.11.2021.

Published: 29.11.2021.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Autor za prepisku:

Saša Mitrić, Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosna i Hercegovina sasamitric.bl@gmail.com



Copyright © 2021 Saša Mitrić; published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

APSTRAKT

Moderan marketing sistem počiva na ponudi, tržišnim uslovima i uređenim institucijama. Definisane kao stub pravne države, autoritet i snaga institucija zavisi od političke stabilnosti, zakonskih rješenja i vladavine prava, efikasnosti sistema javne uprave, stanja korupcije, građanskih sloboda, ali i opredjeljenosti ka primjeni filozofije i marketing koncepta.

Na žalost, Bosna i Hercegovina još uvijek nije uspostavila odgovarajući sistem ni u jednoj od navedenih oblasti i očigledno je da postoji značajan raskorak između stanja u ovoj oblasti kod nas i u razvijenom svijetu. Pravila po kojima je uređena društveno – ekonomska struktura, kao i ustanove i institucije povezane s njom, ne

čine sistem koji, u skladu sa modernim principima razvijenih ekonomija, obezbjeđuje efikasnost i podršku ekonomskim aktivnostima, te snažnije doprinosi ciljevima savremenog i demokratskog društveno – političkog sistema.

Marketing, filozofijom svog pristupa, snažno određuje privredna i društvena kretanja, tako da je razvijen marketing koncept u institucijama sistema jedan od uslova stabilnosti i napretka zemlje. Cilj rada i ovog istraživanja je da ukaže da je marketinga u bezbjednosnim strukturama Bosne i Hercegovine malo i nedovoljno, da on nije na nivou koji subjektima u društvu pruža najbolje i predoči nam ishod takvog stanja po bezbjednosne ali i razvojne procese u zajednici.

Ključne riječi: marketing, bezbjednost, institucije, reperkusije, poslovni ambijent.

UVOD

Savremeni tokovi diferenciranja društva i ekonomije iziskuju bolje, efikasnije, stabilnije i dugoročnije upravljačke akcije, instrumente, strukture i modele – od svojinskih i institucionalnih, pa sve do drugačijih upravljačkih rješenja (Đerić, 1997). Sposobnost samoodržavanja je posebno važna i uslovljena je snagom vlastitih institucija. Sistem je zdrav dok ga opslužuju institucije. Praksa korištenja autoriteta, a ne institucija, posljedica je totalitarnih političkih sistema, nerijetko i drugih faktora, i treba je eliminisati (Veselinović, 2012). Istitucionalna, ekonomska bezbjednost i pozitivan poslovni ambijent su neodvojivo međusobno povezani (Kwilinski et al., 2019). Izgradnja privrednog sistema

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

neodvojiva je od izgradnje odgovarajućih institucija i proizvodnih odnosa kojima se jača pravna država, nezavisno sudstvo, zakonodavna vlast, definišu prava svojine, te uvode jasna i transparentna pravila igre jednaka za sve privredne subjekte i zainteresovane poslovne aktere, iza kojih je uvijek energična, odlučna i pravedna država sa razvijenim strategijskim programima, infrastrukturu i javnim dobrima (Đerić, 1997; Mawby, Worthington, 2002). Sitne, male, socio – ekonomske kozmatičke promjene nisu dovoljne, jer one ništa značajno i suštinski ne rješavaju. Zadržavati se na nekonkurentnim ili polutržišnim rješenjima apsolutno je neprihvatljivo (Kotler, Jatusripitak, Maesincee, 1997).

Bosnu i Hercegovinu danas karakteriše jak institucionalni i sistemski vakum po pitanjima zakonodavstva, otklanjanja pojava kojima se ugrožava i narušava sigurnost, kojima se uređuje tržište i uslovi poslovanja, štiti vlasništvo, prirodni resursi i sl. Navedene sistemske slabosti, ojačane neefikasnošću postojećih institucija, direktno se odražavaju na tempo i kvalitet tranzicione obnove ekonomije i budućeg razvoja zemlje, zbog čega je potrebno brzo i odlučno napustiti loša rješenja, kao i nasljeđa prošlosti, prevazilazeći na taj način institucionalne praznine koje uzrokuju: nepoštovanje zakona, kriminal i korupciju, pojavu monopola, nepoštovanje ugovora, poremećaje tržišta i tome slično (Mitrić, 2015). Međutim, ono što je problem je, da više od polovine nas nije spremno razmotriti relevantnu reviziju sopstvenog rada. Postojeće politike, institucije i fondovi kojima bi se trebale ubrzati, usmjeriti i olakšati ove promjene su nepovezane i neusklađene i praktično zanemaruju potrebe i interese društvene zajednice (Hershey, 2005; Adhia, 2010; Baker, & Hyde, 2011)

Treba reći da je u BiH izražen izazov strukturnih promjena u privrednom, društvenom i socijalnom smislu. Iz prethodnog perioda BiH je iznijela naslijeđe dominantnog uticaja politike na organizaciju i rad mnogih društvenih institucija, uključujući tu i bezbjednosne strukture. Proces militarizacije i politizacije

policijskih agencija bila je jedna od njihovih ključnih karakteristika. Ocjene uspješnosti rada policije davao je politički vrh, a kontrolisana sredstva informisanja su takve ocjene slijepo prenosile u javnost. Takođe, i rukovodne policijske strukture su uspješnost i kvalitet svog rada prezentovale podacima iz vlastite produkcije, kojima se izražavalo samozadovoljstvo ostvarenim rezultatima, a građani su uvjeravani da žive sigurnije nego što su se stvarno osjećali. Generalno, saradnja policijskih struktura, građana i društvene zajednice gotovo i da ne postoji, što jeste osnovni marketing postulat. Opšti utisak je da je marketinga u našim uslovima vrlo malo, bez obzira koji segment društva posmatrali. Posmatrano iz ugla policijskih službenika, ali i značajnog broja građana, marketing je zasigurno jedan vrlo mističan i nepoznat pojam. Veliki broj policijskih službenika ne znaju šta u stvari predstavlja marketing i u najboljem slučaju pod ovim pojmom podrazumjevaju aktivnosti oglašavanja. Ne mali je broj i onih koji pod ovim pojmom podrazumjevaju neki vid „manipulacije“, ili ga smatraju drugom rječju za „prodaju“. Marketing strategija se, na primjer, poistovjećuje sa taktičkom alokacijom sredstava za promociju. Osobe zadužene za marketing aktivnosti u bezbjednosnim agencijama, koje su bile predmet nekih istraživanja, obično nemaju formalne marketing kvalifikacije i potrebna znanja iz ove oblasti. Nepoznavanje marketinga automatski znači i neprovođenje marketing istraživanja, nesegmentaciju ciljnih društvenih grupa, nepozicioniranje aktivnosti, nepostojanje kreativnih procesa sa puno izazova i inovacija, i tome slično. Pravo je pitanje da li uopšte postoji problem aplikacije marketinga u bezbjednosnim agencijama, ili je samo riječ o tome da se njene određene specifičnosti manifestuju na način koji marketing teoretičari doživljaju kao devijaciju, ili barem nedostatnost u primjeni osnovnih marketing načela. Svakako da aplikacija marketinga u bezbjednosnim agencijama, zbog toga može i mora biti bolja, jer stanje kakvo je danas, proizvodi ne samo neefikasan bezbjednosni, nego i ukupan društveni sistem (Fazzini,

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

2003; Holgersson, & Wieslander, 2017). Harding (2008) kaže: „Ako niste počeli sa marketingom, sada je vrijeme da krenete. Svakim danom kašnjenja otežavate svoju situaciju i propuštate priliku da napredujete.“

HIPOTEZA ISTRAŽIVANJA

Izražen razlog neperspektivnosti bosanskohercegovačkog ambijenta u globalnim poslovnim okvirima je nepostojanje sistema institucionalnog marketinga, a samim tim i marketinga bezbjednosti, kao njegovog važnog dijela.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Empirijsko istraživanje zasnovano je na podacima prikupljenim iz primarnih izvora; Prikupljanje primarnih podataka izvršeno je na bazi uzorka; Odabir jedinica uzorka iz statističke mase obavljen je primjenom namjernog uzorka. Uzorkom su obuhvaćene tri ciljne grupe ispitanika, i to: Ciljna grupa koju čine pripadnici policijskih agencija u BiH, 111 ispitanika; Ciljna grupa – zaposleni u organima vlasti BiH, svih nivoa, 65 ispitanika; i Ciljna grupa – građani BiH, 150 ispitanika. Sredstvo (instrument) prikupljanja podataka bio je strukturirani anketni upitnik; Način komuniciranja sa izvorima primarnih podataka je kombinacija ličnog, komuniciranja dopisnim putem i putem telefona, na način da su neposredno prije dostavljanja upitnika svi ispitanici kontaktirani putem jedne od pomenutih mogućnosti, te su upoznati sa ciljevima istraživanja, a pružena su im i potrebna objašnjenja za uspješno anketiranje, nakon čega se pristupilo anketiranju istih; Analiziranje prikupljenih podataka vršeno je deskriptivnom analitičkom metodom. Za obradu podataka korišten je SPSS programski paket.

REZULTATI I INTERPRETACIJA ISTRAŽIVANJA

Jedan od ciljeva rada, sadržan i u hipotezi, je da pokaže da je marketing koncept u bezbjednosnim strukturama

Bosne i Hercegovine malo i nedovoljno zastupljen.

Dokazujemo to distribucijom ispitanika u odnosu na istraživačka pitanja, prikazanim u tabelama 1 do 3 i distribucijom ispitanika u odnosu na stavove prema istraživačkoj tvrdnji, prikazanom u tabeli 4. Riječ je o pitanjima i istraživačkoj tvrdnji koji ispituju kvalitet saradnje policije i građana u zajednici, policije kao institucije koja pruža usluge i građana kao korisnika usluga, sa očekivanjima koja imaju od takve institucije. Cilj marketinga je osvijestiti značaj i važnost ovog odnosa i stalno ga unaprijeđivati. U tabeli 1 prikazani su rezultati ispitivanja ispunjavanja potreba i očekivanja ispitanika od strane policije.

Iz tabele 1 se uočava da je najčešći odgovor kod sve tri ciljne grupe „ispunjava, ali djelimično“. Za ovaj odgovor se izjasnilo čak, 69,4% ispitanika prve ciljne grupe, 64,6% ispitanika druge ciljne grupe i 64,7% ispitanika treće ciljne grupe. Drugi odgovor po frekvenciji ponavljanja u prvoj ciljnoj grupi bio je „Ispunjava u potpunosti“, sa 14,4% zastupljenosti ispitanika, dok je u drugoj i trećoj ciljnoj grupi to odgovor „Uglavnom ne ispunjava“, sa 23,1% i 20% učestalosti ispitanika. Uočen je različit pogled zaposlenih u policijskim agencijama, sa jedne, i predstavnika organa vlasti i građana, sa druge strane.

U tabeli 2 su prikazani rezultati ispitivanja zadovoljstva saradnjom policije sa građanima. Rezultati prikazani u tabeli 2 ukazuju da je najveći broj ispitanika djelimično zadovoljan saradnjom policije sa građanima, njih 74,8% pripadnika policijskih agencija u BiH, 61,5% zaposlenih u organima vlasti i 60% ciljne grupe – građani. Kao što se vidi iz tabele, uglavnom je nezadovoljno 10,8% ispitanika prve ciljne grupe, 21,5% ispitanika druge ciljne grupe i 16,7% anketiranih ispitanika treće ciljne grupe. Ostali odgovori zanemarljivo su malo zastupljeni kod sve tri ciljne grupe anketiranih ispitanika.

Tabela 1. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačko pitanje: Da li policija u BiH ispunjava potrebe i očekivanja svojih građana?

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Ispunjava u potpunosti	16	14,4	14,4
	Ispunjava, ali samo djelimično	77	69,4	83,8
	Uglavnom ne ispunjava	9	8,1	91,9
	Ne ispunjava nikako	1	0,9	92,8
	Nemam stav	8	7,2	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Ispunjava u potpunosti	2	3,1	3,1
	Ispunjava, ali samo djelimično	42	64,6	67,7
	Uglavnom ne ispunjava	15	23,1	90,8
	Ne ispunjava nikako	1	1,5	92,3
	Nemam stav	4	6,2	98,5
	Nešto drugo	1	1,5	100
Građani	Ispunjava u potpunosti	9	6	6
	Ispunjava, ali samo djelimično	97	64,7	70,7
	Uglavnom ne ispunjava	30	20	90,7
	Ne ispunjava nikako	4	2,7	93,4
	Nemam stav	9	6	99,4
	Nešto drugo	1	0,6	100
Ukupno	150	100		

Tabela 2. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačko pitanje: Da li ste zadovoljni saradnjom policije i građana?

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	U potpunosti sam zadovoljan	8	7,2	7,2
	Djelimično sam zadovoljan	83	74,8	82
	Uglavnom nezadovoljan	12	10,8	92,8
	Potpuno nezadovoljan	5	4,5	97,3
	Nemam stav	1	0,9	98,2
	Nešto drugo	2	1,8	100
Zaposleni u organima vlasti	U potpunosti sam zadovoljan	4	6,2	6,2
	Djelimično sam zadovoljan	40	61,5	67,7
	Uglavnom nezadovoljan	14	21,5	89,2
	Potpuno nezadovoljan	-	-	89,2
	Nemam stav	6	9,3	98,5
	Nešto drugo	1	1,5	100
Građani	U potpunosti sam zadovoljan	11	7,3	7,3
	Djelimično sam zadovoljan	90	60	67,3
	Uglavnom nezadovoljan	25	16,7	84
	Potpuno nezadovoljan	9	6	90
	Nemam stav	15	10	100
	Nešto drugo	-	-	100
Ukupno	150	100		

U tabeli 3 su prikazani rezultati ispitivanja ciljnih grupa na pitanje: „Da li su Vas pripadnici policije u nekom od kontakata pitali za mišljenje o načinu njihovog rada?“ Rezultati prikazani u tabeli 3 pokazuju zabrinjavajuću činjenicu da se 47,7% ispitanika predstavnika organa vlasti

i čak 68% ispitanika iz reda ostalih građana izjasnilo da nikada nisu pitali za mišljenje o radu policije, dok se 20% kod druge i 18,7% kod treće ciljne grupe ispitanika izjasnilo da uglavnom nisu pitali za mišljenje o radu policije.

Tabela 3. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačko pitanje: Da li su Vas pripadnici policije u nekom od kontakata pitali za mišljenje o načinu njihovog rada ?

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Da, često me pitaju	29	26,1	26,1
	Pitali su me, ali je to vrlo rijetko	20	18	44,1
	Ponekad me pitaju, ali je to nedovoljno	13	11,8	55,9
	Uglavnom ne pitaju	27	24,3	80,2
	Nikada me nisu pitali za mišljenje	18	16,2	96,4
	Nemam stav	4	3,6	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Da, često me pitaju	4	6,2	6,2
	Pitali su me, ali je to vrlo rijetko	10	15,3	21,5
	Ponekad me pitaju, ali je to nedovoljno	5	7,7	29,2
	Uglavnom ne pitaju	13	20	49,2
	Nikada me nisu pitali za mišljenje	31	47,7	96,9
	Nemam stav	2	3,1	100
	Ukupno	65	100	
Građani	Da, često me pitaju	2	1,3	1,3
	Pitali su me, ali je to vrlo rijetko	12	8	9,3
	Ponekad me pitaju, ali je to nedovoljno	4	2,7	12
	Uglavnom ne pitaju	28	18,7	30,7
	Nikada me nisu pitali za mišljenje	102	68	98,7
	Nemam stav	2	1,3	100
	Ukupno	150	100	

Zbog međusobne komunikacije koja je rezultat unutrašnje organizacije rada ovih službi, logično najučestaliji odgovor na ovo pitanje kod pripadnika policije, suprotno od prethodne dvije ciljne grupe ispitanika, bio „Da, često me to pitaju“. Zastupljenost ovog odgovora je 26,1%, pri čemu, svakako, treba imati u vidu da je istovremeno i 24,3% ispitanika ove ciljne grupe na navedeno pitanje pružilo odgovor „Uglavnom ne pitaju“, 16,2% njih je, npr., odgovorilo „Nikada me nisu pitali za mišljenje“, i tako redom prema rezultatima iz tabele. Ovako izraženi, poražavajući rezultati zanemarivanja mišljenja građana u radu policijskih službi, na najbolji način oslikavaju realnost nemarketinškog odnosa policije prema zajednici.

U tabeli 4 prikazani su rezultati ispitivanja izgrađenosti policije na na principima i standardima modernih policija svijeta, kao što su poštovanje ljudskih prava, otvorenost za javnost, rad u interesu građana i zajednice, i slično. Najveći broj ispitanika iz reda pripadnika policijskih agencija iskazao je svoje potpuno ili djelomično slaganje sa tvrdnjom da su policijske agencije u BiH izgrađene na principima i standardima modernih policija svijeta, kao što su poštovanje ljudskih prava, otvorenost za javnost, rad u interesu građana i zajednice, i slično. Učešće ova

dva odgovora sa procentom relativne zastupljenosti od 71,1% znatno je veće od frekvencije ispitanika koji su izrazili svoje neslaganje sa navedenom tvrdnjom, a koja, u ovoj ciljnoj grupi, iznosi 26,1% ukupnog broja anketiranih.

U drugoj i trećoj ciljnoj grupi situacija je drugačija, a ispitanici se nisu složili sa hipotezom da su policijske agencije u BiH izgrađene na principima i standardima savremenih policija svijeta. Dominacija odgovora „neslaganja“, naspram odgovora „slaganja“, izražena je odnosom 52,4% : 33,8% odgovora ispitanika u drugoj i 43,3% : 37,3% u trećoj ciljnoj grupi, što je i u ovom slučaju jasan pokazatelj niskog nivoa marketing koncepta u institucijama bezbjednosti.

Distribucija ispitanika u odnosu na stavove prema istraživačkoj tvrdnji, prikazana u tabeli 5. pokazuje da bezbjednost, pretočena u stabilnost i uređenost društvenog sistema, u čemu marketing ima svoj doprinos, opredjeljuje imidž i kredibilitet države u svijetu. Sa ovako formulisanim istraživačkim mišljenjem vladala je velika saglasnost svih anketiranih ispitanika.

Sa navedenom tvrdnjom potpuno se složilo 85,6% ispitanika iz reda pripadnika policijskih agencija, 70,8% ispitanika koji vrše neki od oblika vlasti i 84,7% ispitanika

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

iz ciljne grupe ostalih građana. Drugi najfrekventniji odgovor je „Djelimično se slažem“ i za njega se izjasnilo 10,8% ispitanika prve, 15,4% ispitanika druge i

12% ispitanika treće ciljne grupe. Zastupljenost ostalih ponuđenih odgovora je zanemarljivo mala.

Tabela 4. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačku tvrdnju: Policijske agencije u BiH su izgrađene na principima i standardima modernih policija svijeta, kao što su poštovanje ljudskih prava, otvorenost za javnost, rad u interesu građana i zajednice, i slično!

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Potpuno se slažem	24	21,6	21,6
	Djelimično se slažem	55	49,5	71,1
	Uglavnom se ne slažem	17	15,4	86,5
	Ne slažem se	12	10,8	97,3
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	2,7	100
	Nemam stav	-	-	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Potpuno se slažem	3	4,7	4,7
	Djelimično se slažem	19	29,7	34,4
	Uglavnom se ne slažem	17	26,6	61
	Ne slažem se	17	26,6	87,6
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	5	7,8	95,4
	Nemam stav	3	4,7	100
	Ukupno	65	100	
Građani	Potpuno se slažem	12	8	8
	Djelimično se slažem	44	29,3	37,3
	Uglavnom se ne slažem	36	24	61,3
	Ne slažem se	29	19,4	80,7
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	24	16	96,7
	Nemam stav	5	3,3	100
	Ukupno	150	100	

Tabela 5. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačku tvrdnju: Sigurnim, stabilnim i uređenim društvenim sistemom gradi se ugled i pozitivan imidž države u svijetu!

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Potpuno se slažem	95	85,6	85,6
	Djelimično se slažem	12	10,8	96,4
	Uglavnom se ne slažem	2	1,8	98,2
	Ne slažem se	1	0,9	99,1
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	-	-	99,1
	Nemam stav	1	0,9	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Potpuno se slažem	46	73	73
	Djelimično se slažem	10	15,9	88,9
	Uglavnom se ne slažem	3	4,8	93,7
	Ne slažem se	1	1,6	95,3
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	-	-	95,3
	Nemam stav	3	4,7	100
	Ukupno	65	100	
Građani	Potpuno se slažem	127	84,7	84,7
	Djelimično se slažem	18	12	96,7
	Uglavnom se ne slažem	2	1,2	97,9
	Ne slažem se	1	0,7	98,6
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	1	0,7	99,3
	Nemam stav	1	0,7	100
	Ukupno	150	100	

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

Distribucijom ispitanika u odnosu na stavove prema istraživačkim tvrdnjama, prikazanim u tabelama 6. i 7. sagledavaju se efekti nivoa (ne)bezbjednosti, tj.

reperkusije na poslovni ambijent, ulaganja, investitore, ali i sve druge stakeholdere društvene zajednice.

Tabela 6. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačku tvrdnju: Stanje bezbjednosti društvene zajednice direktno određuje stepen atraktivnosti takvog ambijenta i u njegovom poslovnom smislu, tj. značajno utiče na nivo investicionih i poslovnih aktivnosti stranih i domaćih kompanija!

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Potpuno se slažem	71	64	64
	Djelimično se slažem	33	29,7	93,7
	Uglavnom se ne slažem	3	2,7	96,4
	Ne slažem se	1	0,9	97,3
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	1	0,9	98,2
	Nemam stav	2	1,8	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Potpuno se slažem	37	56,9	56,9
	Djelimično se slažem	19	29,3	86,2
	Uglavnom se ne slažem	4	6,2	92,4
	Ne slažem se	1	1,5	93,9
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	4,6	98,5
	Nemam stav	1	1,5	100
	Ukupno	65	100	
Gradani	Potpuno se slažem	92	61,3	61,3
	Djelimično se slažem	35	23,3	84,6
	Uglavnom se ne slažem	9	6,1	90,7
	Ne slažem se	3	2	92,7
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	3	2	94,7
	Nemam stav	8	5,3	100
	Ukupno	150	100	

Tabela 7. Distribucija odgovora ispitanika u odnosu na istraživačku tvrdnju: Jedan od osnovnih razloga sadašnje neperspektivnosti bosanskohercegovačkog poslovnog ambijenta, u globalnim poslovnim okvirima, je neuređenost institucionalnog sistema, a samim tim i bezbjednosnih agencija kao jednog od njegovih važnih stubova.

Ciljne grupe ispitanika	Odgovori	Broj ispitanika	Procenat	Kumulativni procenat
Zaposleni u policijskim agencijama BiH	Potpuno se slažem	50	45	45,64
	Djelimično se slažem	52	46,9	91,9
	Uglavnom se ne slažem	5	4,5	96,4
	Ne slažem se	3	2,7	99,1
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	-	-	99,1
	Nemam stav	1	0,9	100
	Ukupno	111	100	
Zaposleni u organima vlasti	Potpuno se slažem	28	43,1	43,1
	Djelimično se slažem	24	36,8	79,9
	Uglavnom se ne slažem	5	7,7	87,6
	Ne slažem se	4	6,2	93,8
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	2	3,1	96,9
	Nemam stav	2	3,1	100
	Ukupno	65	100	
Gradani	Potpuno se slažem	79	52,7	52,7
	Djelimično se slažem	53	35,3	86
	Uglavnom se ne slažem	6	4	92
	Ne slažem se	-	-	92
	Nemam dovoljno saznanja za pravilan sud	9	6	98
	Nemam stav	3	2	100
	Ukupno	150	100	

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabelama 6 i 7 može se konstatovati da postoji značajno izražena saglasnost svih ciljnih grupa ispitanika da stanje bezbjednosti društvene zajednice direktno određuje stepen atraktivnosti takvog ambijenta i u njegovom poslovnom smislu, tj. značajno utiče na nivo investicionih i poslovnih aktivnosti stranih i domaćih kompanija, kao i da je jedan od osnovnih razloga sadašnje neperspektivnosti bosanskohercegovačkog poslovnog ambijenta, u globalnim poslovnim okvirima, je neuređenost institucionalnog sistema, a samim tim i bezbjednosnih agencija kao jednog od njegovih važnih stubova.

ZAKLJUČCI

Rezultati istraživanja i odgovori ispitanika u potpunosti potvrđuju pretpostavke iz radne hipoteze da je izražen razlog neperspektivnosti bosanskohercegovačkog ambijenta u globalnim poslovnim okvirima nepostojanje sistema institucionalnog marketinga, a samim tim i marketinga bezbjednosti, kao njegovog važnog dijela. Rezultati istraživanja pokazuju da je kvalitet saradnje policije i građana u zajednici na nedovoljnom nivou, odnosno nisu na onom nivou kakav bi se mogao izgraditi funkcijama marketinga. Takođe, rezultati pokazuju da bezbjednost, pretočena u stabilnost i uređenost društvenog sistema, u čemu je doprinos marketinga značajan, opredjeljuje imidž i kredibilitet države koji ona personifikuje u svijetu. Nivo (ne)bezbjednostim se neminovno odražava i na ekonomske procese, tj. moguće reperkusije stanja bezbjednosti na poslovni ambijent, ulaganja, investitore, ali i druge stakeholdere društvene zajednice. Na osnovu analize odgovora anketiranih ispitanika može se zaključiti da bezbjednost može da utiče na određivanje stepena privlačnosti poslovnog ambijenta, u smislu investicionih i drugih aktivnosti stranih i domaćih kompanija, ali i da su stanja uzrokovana nebezbjednošću jedan od razloga neperspektivnosti bosansko-

hercegovačkog investicionog ambijenta u globalnim okvirima.

Ono što danas najviše opterećuje ekonomiju BiH, pored otvorenih pitanja sigurnosti i atraktivnosti uslova investicionih ulaganja, svakako je: neuređeno i nezaštićeno tržište od neloyalne konkurencije, spoljnotrgovinski deficit, visoka nezaposlenost, siva ekonomija, te skup i birokratizovan javni sektor koji se sve više uvećava. Međutim, sa bezbjednosnim agencijama, koncipiranim na novim i savremenim marketing osnovama, stvari je moguće pokrenuti u dobrom smjeru. Uspješnom implementacijom marketing koncepta policijskog djelovanja s vremenom bi se kretali ka reduciranju kriminala, straha i osjećaja ugroženosti građana, te podizanju kvaliteta života u zajednici. Novim pristupom unaprijedila bi se, ne samo policijska efikasnost, nego i sublimirali učinci drugih društvenih subjekata. U takvim relacijama uloga države je da brine o uslovima za razvoj biznisa, putem mjera koje donosi u oblasti izgradnje infrastrukture, fiskalne i monetarne politike, bezbjednosti investicionih ulaganja, ambijentalne uređenosti i slično. Temelj strategije privrednog razvoja bio bi na moderno uređenom prostoru usklađenom sa svjetskim standardima sigurnog poslovanja. Sigurno je da nema ekonomskog i društvenog rasta, posebno nerazvijenih i zemalja u tranziciji, bez sigurnog i uređenog ambijenta, prilagođenog uslovima slobodnog poslovanja. Zbog toga interes za kvalitetnim i sigurnim poslovnim sistemom, koji će motivisati ekonomske aktivnosti, treba da imaju svi u Bosni i Hercegovini, a jedan od preduslova je i afirmacija ideje i koncepta marketinga.

LITERATURA

- Adhia, H. (2010). Policing: Reinvention strategies in a marketing framework. *IIMB Management Review*, 22(1-2), 57-58. doi:10.1016/j.iimb.2010.04.003
- Baker, D., & Hyde, M. (2011). Police have customers too. *Police Practice and*

Mitrić, S. (2021). Stanje marketinga bezbjednosti u Bosni i Hercegovini i reperkusije na poslovni ambijent, imidž i stakeholdere. *Sted Journal*, 3(2), 73-82.

- Research: An International Journal*, 12(2), 148-162.
- Đerić, B. (1997). Teorija i politika privrednog razvoja, Beograd: Savremena administracija.
- Fazzini, M. (2003). Marketing Available Police Services. *FBI L. Enforcement Bull.*, 72, 6.
- Harding, F. (2008). *Rain Making: Attract New Clients No Matter what Your Field*. Simon and Schuster.
- Hershey, R. C. (2005). *Communications toolkit: A guide to navigating communications for the nonprofit world*. Cause Communications.
- Holgersson, S., & Wieslander, M. (2017). How aims of looking good may limit the possibilities of being good: The case of the Swedish Police. *33rd EGOS Colloquim, The Good Organization*, 6-8.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. Free Press.
- Kwilinski, A., Pajak, K., Halachenko, O., Vasylichak, S., Pushak, Y., & Kuzior, P. (2019). Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment.
- Mitrić, S. (2015). *Marketing bezbjednosnih agencija u Bosni i Hercegovini*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Zenici, Ekonomski fakultet, Zenica, BiH.
- Mawby, R. C., & Worthington, S. (2002). Marketing the police—from a force to a service. *Journal of Marketing Management*, 18(9-10), 857-876.
- Veselinović, P., Despotović, D., & Bojović, A. (2012). Institucionalni i materijalni uslovi za privatno investiranje u Srbiji. U V. Leković (Ur.), *Zbornik radova, XI naučni skup Institucionalne promene kao determinant privrednog razvoja Srbije*, (str. 191-212). Kragujevac, Srbija: Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet.

SITUATION OF SECURITY MARKETING IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND REPERCUSSION ON BUSINESS ENVIRONMENT; IMAGE AND STAKEHOLDERS

Saša Mitrić

University PIM Banja Luka, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, sasamitric.bl@gmail.com

REVIEW SCIENTIFIC PAPER

ISSN 2637-2150

e-ISSN 2637-2614

UDK 321.7(497.6):342.565.2(497.6)

DOI 10.7251/STED2102073M

Paper received: 20.10.2021.

Paper accepted: 18.11.2021.

Published: 29.11.2021.

<http://stedj-univerzitetpim.com>

Corresponding author:

Sasa Mitric, University PIM Banja Luka, Faculty of Economics, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, sasamitric.bl@gmail.com



Copyright © 2021 Sasa Mitric; published by UNIVERSITY PIM. This work licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.

ABSTRACT

A modern marketing system is based on supply, market conditions and regulated institutions. Defined as a pillar of the rule of law, the authority and strength of institutions depends on political stability, legal solutions and the rule of law, efficiency of the public administration system, corruption, civil liberties, but also commitment to philosophy and marketing concepts.

Unfortunately, Bosnia and Herzegovina has not yet established an appropriate system in any of these areas and it is obvious that there is a significant gap

between the situation in this area in our country and in the developed world. The rules according to which the socio-economic structure is regulated, as well as the institutions and related institutions, do not form a system that, in accordance with modern principles of developed economies, provides efficiency and support for economic activities, and contributes more strongly to the goals of modern and democratic socio-political system.

Marketing, with the philosophy of its approach, strongly determines economic and social trends, so that the developed marketing concept in the institutions of the system is one of the conditions for stability and progress of the country. The aim of this research is to point out that marketing in the security structures of Bosnia and Herzegovina is small and insufficient, that it is not at the level that provides the best in the society and shows us the outcome of such a situation for security and development processes in the community.

Keywords: marketing, security, institutions, repercussions, business environment.